

帶著雲林縣優質的農特產品走出去，除了在展場賣光光，還要帶回未來一年的國際訂單。這絕不是異想天開，雲林縣政府參與「台北國際食品展」及「日本東京國際食品展」，從事前的充分準備到現場的熱情銷售，打造「雲林出產，必屬佳品」的形象，農民與消費者都充分體驗「雲林尚讚」產品的炙手可熱。



規模盛大・展場焦點

雲林縣政府農業處企劃行銷科新任科長鄭安國指出，台北國際食品展是亞洲最重要的食品展之一，也是國產與進口食品在台灣絕佳行銷場合，匯集全球華人食品業重要買主，也是 Made in Taiwan 優質食品的最佳外銷平台，藉由台北國際食品展帶動外國買家及高達數萬人次的參訪、購買，增加「農業首都」的知名度，農業處責無旁貸，企劃行銷科更須扮演擔綱演出的角色。

以 2007 台北國際食品展而言，規模盛大，有來自 41 國、615 家廠商參展，包括 32 個國家前來推介該國優質的產品；買主方面，則有來自 81 國的採購人員前來購貨。由於成果斐然，令人對下屆展覽有高度期待，因此必須及早規劃，從小處著眼、不斷地演練，待正式登台時，必能博得滿堂彩。

協助雲林縣農民團體拓展本土優質農特產品的外銷市場，輔導補助農民團體參加「2008 台北國際食品展」展示活動，雲林縣政府農業處在展覽會場設置光鮮的「農業首都-雲林物產館」，一改以往只有 2 個攤位



的「胃口」，大手筆租了 20 個攤位，成為全場的目光焦點，不僅搶曝光率、也搶能見度，讓參觀者留下深刻的印象。

此次參展，順利行銷雲林縣的精緻農產品及「安全、優質」的產品概念，一戰成名，大幅提升了雲林縣農特產品的國際知名度，外銷機會如滾雪球般源源而至。

心手相連・迎向挑戰

農業處處長呂政璋、企劃行銷科長鄭安國兩員行銷大將，引進企業界的經營理念及做法，教育、帶領農民學習行銷，農民經歷過澳門、北京、台北國際食品展等大陣仗後，早已將「國際化」的標準流程做到滴水不漏，發傳單、招徠客人、清楚說明、接受諮詢、進一步解說，參觀人潮源源不絕，農民們把握時間，頻頻遞上光碟，「這片光碟裡有詳細而深入的資訊，您可以帶回去參考」，並請參觀者留下電話、電郵等資料，以便展期結束後連繫。

農民表示，以往只租用 1、2 個攤位，雲林縣政府只是「出席」、農民與農

特產品只能算是「備位」，如今 20 個攤位大陣仗擺開，行前訓練日以繼夜，到了會場，不再只是「列席」而已，原先英文不會說、電腦不會打的農民，如今已能流利招呼客人、飛快敲鍵盤，「國際市場，我來了！」包裝、陳售、議價、接外國訂單，完全到位，心中的想法就是將雲林農特產品全部賣出去！

鄭安國科長講求效率第一，他眉飛色舞地說，在呂政璋

處長率領下，農業處每周召開 1 次全面性工作進度檢討會，2008 年下半年即已將 2009 全年的工作展望、參展行程全部規劃完畢，中央看重雲林縣的「快樂豬」，特別補助了 300 萬元，縣府也利用金氏紀錄肉粽行銷，使豬肉市場規模不斷倍增；而

古坑咖啡節舉辦多年後，更是夯到最高點。2008 年，是雲林縣農業處與農民心手相連、表現最為傑出的一年，雲林縣不僅是台灣的農業首都，也有雄心挑戰世界的農業首都。豐

